

# **Strategi *Brand Activation* dalam Mewujudkan Loyalitas**

## **Konsumen dan Meningkatkan Penjualan Produk**

(Studi Evaluatif Proses Perencanaan hingga Implementasi Aktivitas *Brand Activation* PT Pertamina (Persero) Sales Area Yogyakarta Melalui Program Promosi “*Pertamax Experience*” Dalam Mewujudkan Loyalitas Konsumen dan Meningkatkan Penjualan Produk Non Subsidi Pertamax)



### **SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.I.Kom)**

Oleh:

**Andri Mulyoprastyo**

**(07 09 03323)**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2012**

## HALAMAN PERSETUJUAN

### **STRATEGI *BRAND ACTIVATION* DALAM MEWUJUDKAN LOYALITAS KONSUMEN DAN MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK**

**(Studi Evaluatif Proses Perencanaan hingga Implementasi Aktivitas *Brand Activation* PT Pertamina (Persero) Sales Area Yogyakarta Melalui Program Promosi “*Pertamax Experience*” Dalam Mewujudkan Loyalitas Konsumen dan Meningkatkan Penjualan Produk Non Subsidi Pertamina).**

#### **SKRIPSI**

**Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir untuk Memenuhi Syarat Mencapai  
Gelar S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh :**

**ANDRI MULYOPRASTYO**

**07.09.03323**

**Disetujui oleh :**

**F. Anita Herawati, SIP.,M.Si.**

**Dosen Pembimbing**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2012**



## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi *Brand Activation* dalam Mewujudkan Loyalitas Konsumen dan Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Evaluatif Proses Perencanaan hingga Implementasi Aktivitas *Brand Activation* PT Pertamina (Persero) Sales Area Yogyakarta Melalui Program Promosi "*Pertamax Experience*" Dalam Mewujudkan Loyalitas Konsumen dan Meningkatkan Penjualan Produk Non Subsidi Pertamax)

Penyusun : Andri Mulyoprustyo

NIM : 07.09.03323

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada :

Hari / Tanggal : 8 November 2012

Pukul : 14.30 - selesai

Tempat : Ruang Pendadaran

### TIM PENGUJI

**Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.**

Penguji Utama

**F. Anita Herawati, SIP., M.Si.**

Penguji I

**Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA.**

Penguji II



.....  
.....  
.....



## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Andri Mulyoprastyo

Nomor Mahasiswa : 07.09.03256

Judul Karya Tulis : **Strategi *Brand Activation* dalam Mewujudkan Loyalitas Konsumen dan Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Evaluatif Proses Perencanaan hingga Implementasi Aktivitas *Brand Activation* PT Pertamina (Persero) Sales Area Yogyakarta Melalui Program Promosi “*Pertamax Experience*” Dalam Mewujudkan Loyalitas Konsumen dan Meningkatkan Penjualan Produk Non Subsidi Pertamax).**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan hasil tugas akhir saya secara orisinil dan otentik.

Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan plagiasi, saya bersedia diproses oleh Tim Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Yogyakarta, 30 Oktober 2012

Saya yang menyatakan,



Andri Mulyoprastyo

## ABSTRAKSI

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran terintegrasi yaitu komunikasi pemasaran *brand activation*. Kegiatan tersebut sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya dengan lebih mendekatkan ke khalayak sasaran secara personal. Proses penyusunan perencanaan kegiatan *brand activation* perlu adanya suatu strategi, agar implementasi kegiatan *brand activation* ini dapat efektif dan tercapai tujuan komunikasinya. PT Pertamina Sales Area Yogyakarta membuat kegiatan komunikasi pemasaran yang lebih menarik perhatian konsumen, yaitu melalui kegiatan *brand activation* yang dilakukan dengan berdasar pada program promosi yang berjudul *Pertamax Experience*. Penelitian ini menggunakan kegiatan *brand activation* *Pertamax Experience* yang dilakukan PT Pertamina sebagai subjek penelitian untuk mengetahui proses perencanaan hingga implementasi kegiatan *brand activation* tersebut, dalam meningkatkan *sales volume* produk *Pertamax* sebagai produk non subsidi, serta mengetahui peran kegiatan *brand activation* itu dalam mewujudkan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan teori elemen pengembangan program komunikasi dan promosi total yang efektif menurut Philip Kotler.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan menggunakan jenis penelitian studi evaluatif. Penelitian ini lebih melihat bagaimana proses perencanaan hingga implementasi yang terjadi di dalam aktivitas *brand activation* tersebut. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dengan wawancara, observasi dan dokumentasi dari objek penelitian. Objek penelitian ini yaitu produk *Pertamax* dengan fokus utama proses perencanaan hingga implementasi dari kegiatan aktivitas *brand activation* program *Pertamax Experience* 2011.

Hasil penelitian ini berupa temuan data mengenai informasi proses perencanaan hingga implementasi dari aktivitas *brand activation* program *Pertamax Experience*. Peneliti kemudian menganalisa mengenai proses perencanaannya dan mengevaluasi proses implementasinya berdasarkan elemen pengembangan program komunikasi dan promosi total yang efektif menurut teori Philip Kotler. Selain itu peneliti juga menganalisa aktivitas *brand activation* program *Pertamax Experience* ini mampu berperan dalam mewujudkan loyalitas konsumen, untuk meningkatkan *sales volume* produk *Pertamax*.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah Proses perencanaan dalam menyusun strategi *brand activation* terstruktur dengan berdasar teori Philip Kotler yaitu elemen pengembangan program komunikasi dan promosi total yang efektif. Tetapi di dalam proses implementasinya terdapat beberapa aktivitas yang tidak sesuai dengan perencanaannya, terutama faktor komunikator yang masih dianggap kurang efektif. Adanya kegiatan *brand activation* program *Pertamax Experience* mampu meningkatkan *sales volume* *Pertamax*. Namun di sisi lain dapat disimpulkan juga bahwa konsumen belum dapat dikatakan loyal terhadap *Pertamax*, karena konsumen masih dipengaruhi masalah harga dalam membeli bahan bakar untuk kendaraanya.

**Kata Kunci : Strategi Brand Activation, Loyalitas konsumen, Sales Volume.**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur *Alhamdulillah* kehadirat Allah SWT atas segala berkat dan rahmatnya, sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul **Strategi *Brand Activation* dalam Mewujudkan Loyalitas Konsumen dan Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Evaluatif Proses Perencanaan hingga Implementasi Aktivitas *Brand Activation* PT Pertamina (Persero) Sales Area Yogyakarta Melalui Program Promosi “*Pertamax Experience*” Dalam Mewujudkan Loyalitas Konsumen dan Meningkatkan Penjualan Produk Non Subsidi Pertamina).**

Penulis menyadari bahwa dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan laporan Skripsi mengalami beberapa kendala dan hambatan, namun dengan bimbingan, dukungan, dan dorongan dari berbagai pihak yang membuat penulis termotivasi untuk menyelesaikan laporan Skripsi ini.

Berbagai pihak berjasa dalam penyelesaian laporan Skripsi ini. Penulis berusaha untuk melakukan yang terbaik dalam proses penyelesaian laporan ini. Bersama ini dengan penuh kerendahan dan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan limpahan berkat, bimbingan, petunjuk, serta pertolongan dalam proses penyelesaian Laporan ini.
2. Bapak – Ibu yang selalu memberikan dorongan dan motivasi. Penulis tidak akan lupa dengan kata-kata “ayo gek ndang diselesaike skripsine, gek lulus” yang tidak henti-hentinya selalu dikatakan.

3. Dosen pembimbing Ibu F. Anita Herawati yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, saran dan kritik mulai dari penyusunan proposal Skripsi hingga akhirnya laporan skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Agus Putranto dan Bapak Bambang Wiratmojo selaku penguji yang telah memberikan masukan untuk laporan skripsi ini.
5. Bapak Muhammad Ivan Syuhada *Sales Representatif* PT Pertamina (Persero) Sales Area Yogyakarta yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini, dan yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, berbagi pengalaman, berbagi ilmu.
6. Bapak Yanis Ardian Administrasi Nasmoco Cabang Janti Yogyakarta yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini, dan yang telah banyak berbagi pengalaman.
7. Bapak Agung Manager SPBU 44 552 12 Sagan dan Bapak Kukuh Manager SPBU 44 555 19 Jombor Sleman yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini. berbagi informasi tentang Program *Pertamax Experience*.
8. Mbak Malika Hesty yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini, dan terimakasih atas kerjasamanya saat berlangsungnya program *Pertamax Girl Challenge* yang menjadi *usher* terbaik, dan yang selalu berbagi pengalaman, berbagi cerita serta terus memberikan motivasi kepada penulis.

9. Bapak Adnando dan Bapak Ruben yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini, yang pada saat menjadi peserta dalam program *Pertamax Experience* PT Pertamina.
10. Bapak Edo dan Bapak Ruben *Service Quality (Serv Q)* PT Pertamina (Persero) Sales Area Yogyakarta yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini dan terus memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis.
11. Teman seperjuangan Valent, Nico (Aming), Sunu, Adri, Talis, Anton, Barama dan teman-teman angkatan 2007 yang telah mendukung, memberikan semangat dan doa dalam menyelesaikan laporan Skripsi ini.
12. Teman-teman Futsal SASORE FC yang telah banyak memberikan dorongan, motivasi dalam menyelesaikan laporan Skripsi ini, dan yang telah berbagi pengalaman, serta selalu bermain bersama.
13. Seluruh pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan, terimakasih atas segalanya, semoga amal baik anda dapat dibalas oleh Allah SWT Amin.

Akhir kata, Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu Skripsi ini dapat selesai dan berjalan dengan baik. Semoga Skripsi ini dapat berguna bagi Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan pembaca.

Yogyakarta, 29 Oktober 2012

Penulis



**HALAMAN PERSEMBAHAN**



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii

## BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Kerangka Teori .....	9
1. Komunikasi .....	12
2. Komunikasi Pemasaran .....	15
3. Promosi .....	18

4. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	23
5. <i>Brand</i> .....	29
6. <i>Brand Activation</i> .....	30
7. Perilaku Konsumen .....	34
8. Loyalitas Konsumen .....	35
9. <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM) .....	43
F. Kerangka Konsep .....	45
G. Metodologi Penelitian .....	64
1. Jenis Penelitian .....	64
2. Objek Penelitian .....	65
3. Metode Pengumpulan Data .....	66
4. Analisis Data .....	69

## **BAB II. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

A. PT Pertamina (Persero) .....	73
1. Visi dan Misi .....	74
2. Logo dan Makna Logo .....	75
B. PT New Ratna Motor (Nasmoco) .....	76
1. Visi dan Misi .....	76
C. Pertamina .....	77
1. Logo Pertamina .....	78
2. Keunggulan Pertamina .....	79

## **BAB III. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS**

A. Hasil Penelitian .....	82
---------------------------	----

1. Data Tingkat <i>Awareness</i> Pertamina .....	84
2. Hasil Survey Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Bahan Bakar untuk Kendaraannya.....	86
B. Program <i>Brand Activation First Love with Pertamina</i> .....	88
1. Proses Perumusan Program .....	90
2. Proses Implementasi .....	110
C. Program <i>Brand Activation Pertamina Girl Challenge</i> .....	129
1. Proses Perumusan Program .....	131
2. Proses Implementasi .....	142
D. Peranan Program <i>Brand Activation Pertamina Experience</i> dalam mewujudkan Loyalitas Konsumen.....	156
E. Evaluasi Program <i>Brand Activation Pertamina Experience</i> dalam Meningkatkan Penjualan produk Pertamina .....	165
F. Analisis Penelitian .....	170
1. Analisis Proses Perumusan hingga Implementasi dari Program <i>Brand Activation Pertamina Experience</i> .....	170
2. Analisis Berdasarkan Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) .....	174
3. Analisis Teori Philip Kotler PENCILS .....	177
4. Analisis Peranan Program <i>Brand Activation Pertamina</i> <i>Experience</i> dalam mewujudkan Loyalitas Konsumen .....	185
5. Analisis Evaluasi Program <i>Brand Activation Pertamina</i> <i>Experience</i> dalam Meningkatkan Penjualan produk	



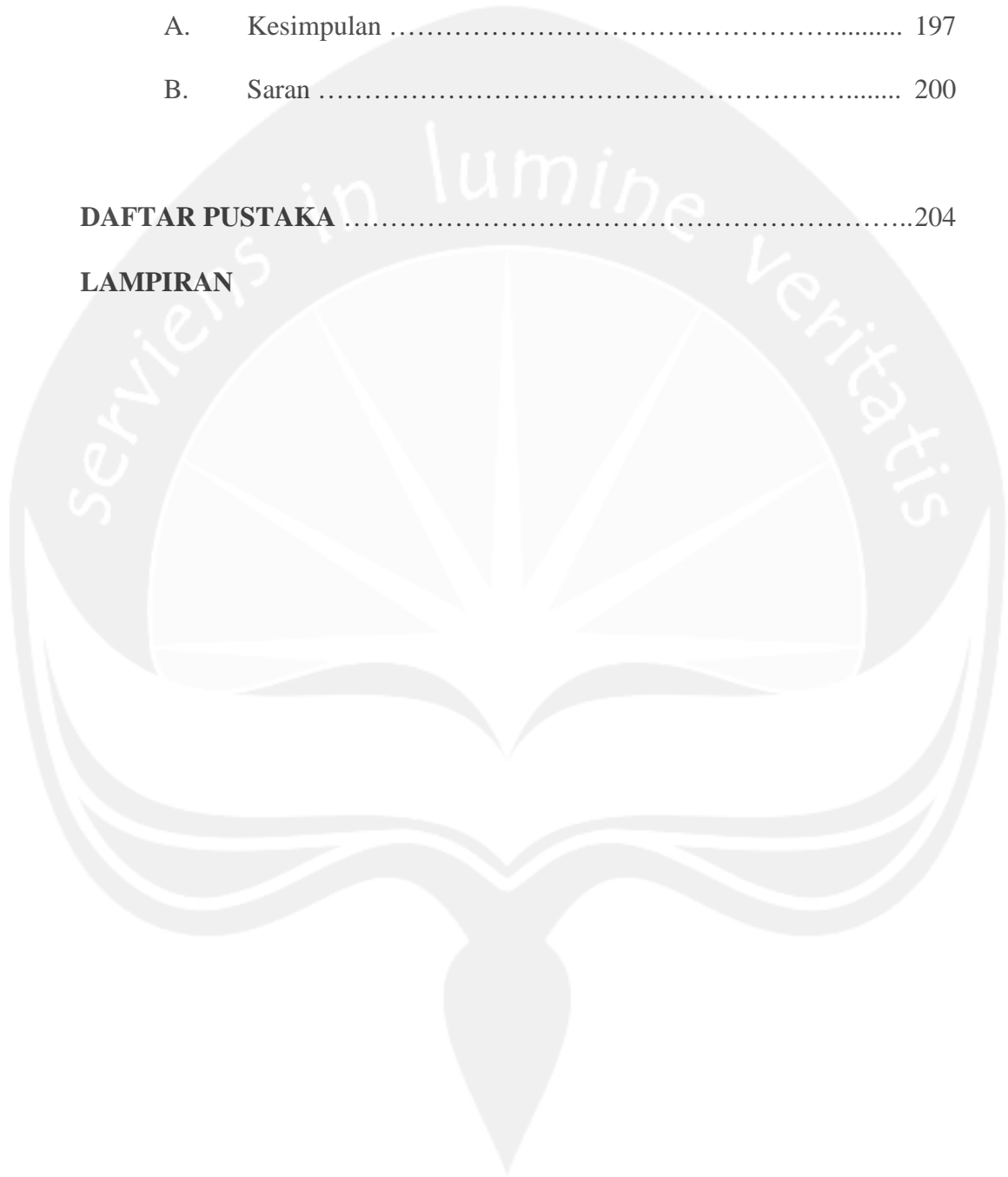
Pertamax .....	193
----------------	-----

#### **BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	197
B. Saran .....	200

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	204
-----------------------------	-----

#### **LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Teori .....	10
Gambar 1.2	Model Komunikasi Laswell .....	13
Gambar 1.3	Tiga Pilar Loyalitas Konsumen .....	37
Gambar 1.4	Loyalitas dan Siklus Pembelian .....	39
Gambar 1.5	Kerangka Konsep .....	45
Gambar 2.1	Logo PT Pertamina .....	75
Gambar 2.2	Logo Pertamina .....	78
Gambar 3.1	Tingkat <i>Awareness</i> terhadap Pertamina .....	84
Gambar 3.2	Hasil survey faktor pemilihan bahan bakar .....	86
Gambar 3.3	Logo Program promo First Love with Pertamina .....	89
Gambar 3.4	Spanduk program <i>First Love with Pertamina</i> .....	103
Gambar 3.5	Flyer program <i>First Love with Pertamina</i> .....	103
Gambar 3.6	X-Banner program <i>First Love with Pertamina</i> .....	103
Gambar 3.7	Proses Opening Program <i>First Love With Pertamina</i> .....	108
Gambar 3.8	Kesepakatan <i>Joint Promo</i> PT Pertamina dengan Nasmoco ..	108
Gambar 3.9	Media yang meliput kegiatan Opening Program <i>First Love with Pertamina</i> dari Media Cetak Online Harian Jogja .....	109
Gambar 3.10	Media yang meliput kegiatan Opening Program <i>First Love with Pertamina</i> dari Media Cetak Online Media Indonesia....	110
Gambar 3.11	SOP yang harus dijalankan <i>Team Marketing</i> Nasmoco .....	113
Gambar 3.12	SOP yang harus dijalankan <i>Team Sales Advisor</i> Nasmoco ..	119
Gambar 3.13	Stiker Pertamina yang Ditempelkan di Pintu Tangki BBM Kendaraan .....	125

Gambar 3.14	Lampiran Brosur Pertamina Untuk Buku Service .....	126
Gambar 3.15	Voucher-voucher Pertamina, untuk Rp. 25.000 digunakan untuk <i>Sales Advisor</i> , Rp. 60.000 digunakan untuk <i>Team Marketing</i> , Rp. 100.000 untuk customer mobil baru Nasmoco Kupon undian dan form initial felling .....	126
Gambar 3.16	Kuisisioner Pertamina <i>Knowledge</i> pada saat Membeli Kendaraan dan Pertamina Advice pada saat Service Pertama	127
Gambar 3.17	Proses Alur Mulai dari Customer Datang dan Dijelaskan oleh tim Marketing hingga Penyerahan <i>Goody bag</i> yang Artinya Penyerahan Kendaraan ke Customer .....	128
Gambar 3.18	Isi dari <i>goody bag</i> untuk Paket A Program <i>brand</i> <i>activation First Love with Pertamina</i> seperti mug, shirt Pertamax, <i>tissue box</i> .....	129
Gambar 3.19	Diagram Alur Perencanaan Program promosi <i>Pertamax</i> <i>Girl Challenge</i> .....	133
Gambar 3.20	<i>Usher</i> sedang bernegosiasi dengan <i>new customer</i> <i>Pertamax</i> di SPBU Sagan .....	152
Gambar 3.21	Grafik Perbandingan Peningkatan Penjualan Premium dan Pertamina di SPBU Sagan.....	153
Gambar 3.22	<i>Usher</i> sedang bernegosiasi dengan <i>new customer</i> <i>Pertamax</i> di SPBU Bugisan .....	154
Gambar 3.23	Perbandingan Peningkatan Penjualan Premium dan Pertamax di SPBU Bugisan .....	155
Gambar 3.24	Perbandingan Sales Pertamina Periode bulan Januari-April 2008-2011 .....	166

Gambar 3.25	Grafik Pergerakan Penjualan Pertamina Wilayah	
	SA Jogja 2008-2011 .....	168
Gambar 3.26	Grafik Pertumbuhan Penjualan Pertamina Wilayah	
	SA Jogja 2008-2011 .....	168
Gambar 3.27	Salah satu bentuk sponsorship terhadap suatu event .....	180
Gambar 3.28	Bentuk <i>stationery</i> yang dilakukan oleh Pertamina untuk	
	Memperkenalkan Pertamina .....	183
Gambar 3.29	Loyalitas dan Siklus Pembelian .....	188
Gambar 3.30	Grafik Pergerakan Penjualan Pertamina Wilayah	
	SA Jogja 2008-2011 .....	195
Gambar 3. 31	Grafik Pertumbuhan Penjualan Pertamina Wilayah	
	SA Jogja 2008-2011 .....	196



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Perbandingan pasar Pertamina dan Premium dan tabel tingkat pertumbuhan kendaraan .....	85
Tabel 3.2	Tahapan Perencanaan hingga <i>Opening Ceremony</i> Program <i>First Love with Pertamina</i> .....	92
Tabel 3.3	Tahapan kegiatan Program <i>Brand Activation Pertamina Girl Challenge</i> .....	132
Tabel 3.4	Penjualan 3 minggu terakhir Premium dan Pertamina di SPBU Sagan .....	152
Tabel 3.5	Penjualan 3 minggu terakhir Premium dan Pertamina di SPBU Bugisan .....	154
Tabel 3.6	Wawancara dengan Bapak Adnando, untuk melihat Loyalitas Konsumen dengan Adanya Program <i>Pertamax Experience</i> .....	158
Tabel 3.7	Realisasi produk Pertamina setelah program berlangsung ...	167
Tabel 3.8	Perbandingan Penyusunan Strategi Komunikasi Pemasaran Program <i>Brand Activation First Love with Pertamina dan Pertamina Girl Challenge</i> .....	171

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Interview Guides

Lampiran 2 : Transkrip Interview

Lampiran 3 : Proposal Joint Promo PT Pertamina (Persero) Sales Area  
Yogyakarta dengan Nasmoco Yogyakarta dan Surakarta

